



## BAB I

### PENDAHULUAN

#### A. Latar Belakang Masalah

Seiring perkembangan zaman yang semakin modern, budaya dari luar pun tak luput untuk ikut masuk ke dalam negara Indonesia. Salah satu contohnya adalah kebudayaan dari Korea bisa dikatakan kebudayaan Korea ini sangat berkembang pesat belakangan ini. Tak dapat dipungkiri saat ini semua hal yang berbau Korea sangat diminati oleh banyak orang. Kebudayaan Korea yang mulai masuk pada negara Indonesia membuat semua orang berbondong-bondong untuk terus mengikuti arus tren yang ada dari negara tersebut.

Entah itu dari sisi lagu, film (drama Korea), *makeup* dan *skincare*, gaya berpakaian (*fashion*), makanan, idola, serta gaya bicara semuanya hampir bisa dikategorikan sudah mengalir masuk dalam negara Indonesia. Hal ini yang akhirnya melahirkan suatu fenomena yang disebut dengan ‘*Korean Wave*’. Menurut *Han & Lee* dalam *Oh et al* (2013 : 2) maksud dari ‘*Korean Wave*’ adalah sebagai berikut:

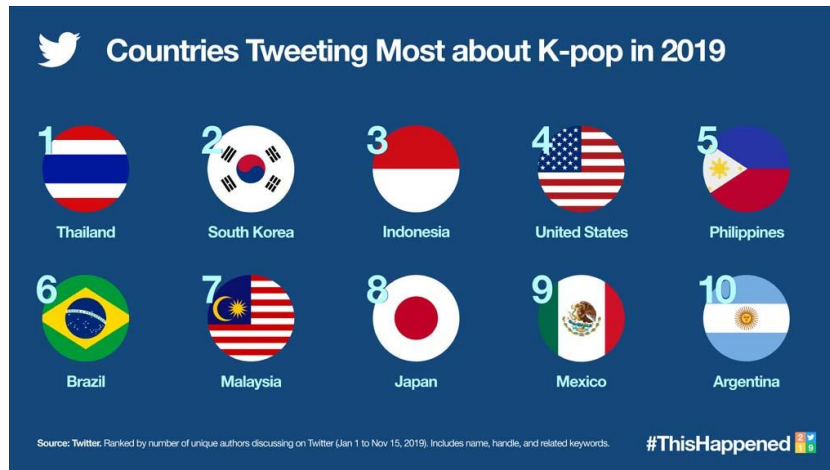
“Originally, the Korean Wave, or Hallyu, is referred as the phenomenon of Korean pop culture, such as TV dramas, films, pop music, fashion, and online games being widely embraced and shared among the people of Japan, China, Hong Kong, Taiwan, and other Asian countries.” (Sebenarnya, *Korean Wave*, atau *Hallyu*, diartikan sebagai sebuah fenomena dari budaya *Korean pop*, seperti drama-drama TV, film-film, musik *pop*, fesyen, dan gim *online* telah digemari dan tersebar diantara masyarakat Jepang, Cina, Hongkong, Taiwan, dan negara Asia lainnya).

Pada tahun 2019, Twitter melalui *Media Outreach Newswire* mengumumkan daftar negara yang paling banyak men-*tweet* terkait artis *K-Pop* sepanjang tahun 2019 dan Indonesia berada pada peringkat 3 setelah Thailand dan Korea Selatan. Sedangkan untuk penayangan video-video *K-Pop* di Youtube berdasarkan negara, Indonesia menempati



posisi ke-2 dengan persentase 9.9% (Won So, 2020). Data tersebut memberikan bukti bahwa Indonesia memang sangat erat dan mulai kental dengan budaya Korea.

**Gambar 1.1**  
**Urutan Negara dengan Tweet Kpop Terbanyak**



Sumber : Analisa Indonesia (2020, 14 Januari). Indonesia Urutan Ketiga, Negara dengan Tweet bertema Kpop Terbanyak. Diakses melalui <https://analisa.id/indonesia-urutan-ketiga-negara-dengan-tweet-bertema-kpop-terbanyak/14/01/2020/> , 16 November 2021.

Melihat fenomena diatas, membuat berbagai pebisnis atau pembuka usaha melirik kesempatan tersebut untuk dijadikan sebagai peluang menerapkan strategi dalam pemasaran produk atau usahanya. Mereka beranggapan dengan menggunakan hal yang berbau Korea dalam usaha mereka di saat yang sedang tren ini akan berpengaruh terhadap penjualan. Tujuan melakukan hal itu tentunya adalah untuk menggaet konsumen lebih banyak karena tertarik akan hal tersebut.

Dapat dikatakan pula saat ini banyak usaha yang dijalankan oleh seseorang dan membuat persaingan antar bisnis tentunya semakin ketat. Persaingan ini membuat para pebisnis berpikir keras untuk membuat *brand* atau merek mereka selalu dilirik oleh khalayak. Mereka selalu memikirkan konsep apa yang kreatif serta inovatif yang pada akhirnya dapat menarik perhatian para konsumen. Salah satu contohnya adalah dengan menjadikan *public figure* Korea sebagai *brand ambassador* pada merek mereka.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 1.1

**Brand yang pernah menggunakan Brand Ambassador Public Figure Korea**

Nama Public Figure Korea	Nama Brand
BLACKPINK	E-commerce Shopee
BTS	E-commerce Tokopedia
Choi Siwon	Mie Sedaap Korean Spicy Chicken
NCT DREAM	Lemonilo
Kim Soen Ho	Everwhite
Lee Min Ho	Luwak White Coffee
Sehun EXO	Whitelab
Song Kang	Realfood

Sumber : Orami.co.id (2022, 9 Februari). Cha Eun Woo dan 9+ Artis Korea ini Terpilih Jadi Brand Ambassador Produk Indonesia. Diakses melalui <https://www.arami.co.id/magazine/cha-eun-woo-dan-artis-korea-yang-jadi-brand-ambassador-produk-indonesia/> , 14 Februari 2022.

Tentunya dengan pemakaian *brand ambassador* pada sebuah merek, harus diperhatikan karakteristik yang terdapat dalam *brand ambassador* itu sendiri. Karakteristik dari *brand ambassador* menurut *Koster dan Percy (Royan, 2016:15)* terdiri dari *visibility, credibility, attraction, dan power*. Dengan memperhatikan beberapa karakteristik tersebut, diharapkan pemakaian *brand ambassador* dapat berhasil dan bekerja secara maksimal yang pada akhirnya dapat membantu menanamkan merek dibenak konsumen, memunculkan ketertarikan dan berakhir dengan melakukan pembelian.

Salah satu *Brand* yang saat ini juga sedang menggunakan *public figure* Korea sebagai *brand ambassador* adalah *Scarlett Whitening*, ini merupakan *brand* lokal milik aktris Indonesia yaitu Felicya Angelista. Dari beberapa *brand* yang ada, *Scarlett* merupakan salah satu yang memegang konsep ini dengan tujuan juga untuk memperluas penjualan sampai ke pasar global. *Scarlett* memiliki fokus memproduksi produk-produk perawatan kulit untuk menangani masalah kulit kering, kusam dan gelap.

*Scarlett* berdiri pada tahun 2017 dan diproduksi oleh PT. Sinar Alfa Omega, Tangerang, Banten. Mereka memproduksi perawatan kulit seperti *facecare, bodycare, dan haircare*

Hak Cipta Milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



dengan berbagai macam varian sesuai kebutuhan. Seperti yang kita ketahui, kulit merupakan organ tubuh paling luar yang dapat menjadi salah satu sumber kepercayaan diri atas penampilan seseorang. Tak hanya bagi wanita, namun para lelaki saat ini juga mulai banyak yang mempercayakan produk perawatan untuk kulitnya agar tampak lebih sehat dan terawat.

Terbukti dari antusias para konsumen saat membeli produk di *e-commerce*, salah satunya adalah *Shopee*. Jika dilihat kategori yang paling banyak diminati dan dibeli pada platform tersebut adalah kategori kecantikan. Hal ini membuat usaha yang bergerak di bidang kecantikan memiliki nilai tambah di mata masyarakat, karena melihat pentingnya perawatan diri di saat sekarang ini. *Scarlett* sebagai *brand* yang termasuk dalam kategori tersebut akhirnya banyak digemari orang. Berikut data yang membuktikan hal tersebut.

**Gambar 1.2**  
**Kategori Produk Terlaris Shopee 2020**



Sumber : HukumLine.com (2020, 7 Agustus). Produk Terlaris Shopee 2020, Apa Saja?. Diakses melalui <https://hukumline.com/produk-terlaris-shopee-2020-apa-saja/> , 18 November 2021.

Walaupun Felicya Angelista merupakan seorang *public figure* yang cukup terkenal di Indonesia dan ketenarannya ini mungkin juga dapat mempengaruhi penjualannya

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie  
 Ha Cipta Dilindungi Undang-undang  
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.  
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.  
 2. Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



untuk lebih meningkat, taktik serta strategi *marketing* tetap dibutuhkan demi kemaksimalan penjualan. Salah satu strategi yang mereka lakukan adalah seperti yang sudah disebutkan diatas, mereka menggandeng *brand ambassador* yang berasal dari Korea atau yang mereka sebut dengan *star ambassador* agar lebih berbeda dari penyebutan *brand ambassador* pada umumnya.

Hal ini tentunya membuat terkejut para pecinta *Scarlett* dan khalayak publik, dari awalnya berhasil menjadikan aktor Korea bernama ‘*Song Joong-Ki*’ selanjutnya *Scarlett* menjadikan salah satu *Girlband* Korea yang bernama ‘*Twice*’ menjadi *star ambassador* mereka. Tak tanggung-tanggung, kedua *star ambassador* ini merupakan *public figure* yang cukup terkenal di Korea. Felicya Angelista selaku *owner* dari *brand* ini memang menyukai dunia Korea sehingga hal ini yang mendorong hal tersebut bisa terjadi.

Dengan menjadikan ‘*Twice*’ sebagai *star ambassador Scarlett*, *Scarlett* berharap semua orang yang memakai produk *Scarlett* terutama wanita bisa lebih percaya diri, menunjukkan persona sejati, serta menjadi versi terbaik dari diri mereka masing-masing. Bahkan *Scarlett* mengeluarkan *tagline* terbaru saat berkolaborasi bersama *Twice* yaitu ‘*Reveal Your Beauty*’ untuk lebih mendukung hal tersebut. Rencananya kolaborasi antara *Scarlett* dengan *Twice* akan berlangsung sampai pada tahun 2022.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



**Gambar 1.3**  
**Twice sebagai Star Ambassador Scarlett**



Sumber : AntaraNews.com (2021, 16 Oktober). Setelah Song Joong-ki, giliran TWICE jadi "star ambassador" Scarlett. Diakses melalui <https://www.antaraneews.com/berita/2463149/setelah-song-joong-ki-giliran-twice-jadi-star-ambassador-scarlett> , 18 November 2021.

Fans daripada *Twice* di Indonesia (disebut juga *ONCE*) sangat besar dan antusiasme mereka sangat tinggi akan idolanya, sehingga diharapkan dengan adanya kerja sama antara *Scarlett* dengan *Twice* ini bisa memberikan dampak yang baik bagi perusahaan serta juga bisa memberikan kebahagiaan bagi para penggemar *girlband* korea tersebut. Dampak baik yang dimaksud adalah dari sisi peningkatan nilai merek atau yang disebut juga dengan *brand value* daripada *Scarlett*. Menurut *Seth Godin* yang dikutip dalam artikel di *Forbes.com*, pengertian nilai merek atau *brand value* adalah sebagai berikut:

*"Nilai total dari berapa banyak orang rela membayar lebih, atau seberapa sering mereka memilih, harapan, ingatan, cerita dan hubungan terhadap satu merek dibandingkan merek yang lainnya."*

Jadi, jika disimpulkan apa latar belakang dari adanya penelitian ini? Dengan adanya fenomena dimana *Scarlett* menjadikan *girlband Twice* sebagai *star ambassador*, peneliti ingin melihat dan meneliti lebih dalam lagi apakah ada pengaruh signifikan terhadap respon dari para konsumen akan hal ini, apakah para konsumen *Scarlett* atau bahkan para khalayak yang belum pernah membeli *Scarlett* menjadi tertarik untuk membeli, rela membayar lebih produk-produk

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantarkannya ke sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Scarlett daripada biasanya, ataupun mengingat selalu *brand Scarlett* dalam benak mereka sebagai perawatan bagi kulit mereka.

Berdasarkan pemaparan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan menjadikan fenomena tersebut sebagai topik dari penelitian dengan judul “**Efek Penggunaan *Girlband K-Pop Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening*”.**

### **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka peneliti merumuskan masalah sebagai berikut: “Seberapa Besar Efek Penggunaan *Girlband K-Pop Twice* sebagai *Brand Ambassador* terhadap Peningkatan Nilai Merek *Scarlett Whitening*?”

### **C. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah, peneliti akan menggali lebih dalam lagi mengenai fokus-fokus penelitian dan permasalahan tersebut sebagai berikut:

1. Seberapa besar efek *Visibility* (kepopuleran) dan *Credibility* (kredibilitas) dari *girlband k-pop twice* sebagai *brand ambassador* terhadap peningkatan nilai merek *scarlett whitening*?
2. Seberapa besar efek *Attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) dari *girlband k-pop twice* sebagai *brand ambassador* terhadap peningkatan nilai merek *scarlett whitening*?

### **D. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:





1. Untuk mengetahui besarnya efek *Visibility* (kepopuleran) dan *Credibility* (kredibilitas) dari *girlband k-pop twice* sebagai *brand ambassador* terhadap peningkatan nilai merek *scarlett whitening*.
2. Untuk mengetahui besarnya efek *Attraction* (daya tarik) dan *Power* (kekuatan) dari *girlband k-pop twice* sebagai *brand ambassador* terhadap peningkatan nilai merek *scarlett whitening*.

## B. Manfaat Penelitian

Penulis berharap penelitian ini bisa bermanfaat baik dari sisi akademis maupun praktis yang dijabarkan sebagai berikut:

### 1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai rujukan atau masukan bagi sesama mahasiswa atau khalayak yang sedang meneliti topik yang sejenis terutama pada konsentrasi *marketing communication* serta juga bisa memberikan pengetahuan atau wawasan lebih lagi terkait topik tersebut. Diharapkan topik penelitian ini kedepannya bisa lebih dikembangkan lagi oleh para peneliti berikutnya.

### 2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan juga dapat memberikan manfaat dalam segi masukan atau saran bagi perusahaan atau merek terkait, orang-orang yang sedang merintis usaha atau sebuah perusahaan yang sedang mencari cara bagaimana mengembangkan perusahaannya dengan menetapkan strategi apa yang cocok untuk dilakukan, seperti dengan menggunakan *brand ambassador* yang tepat. Diharapkan semua teori-teori dan informasi yang terdapat dalam karya ilmiah ini juga bisa menjadi inspirasi bagi semua orang yang membaca.